

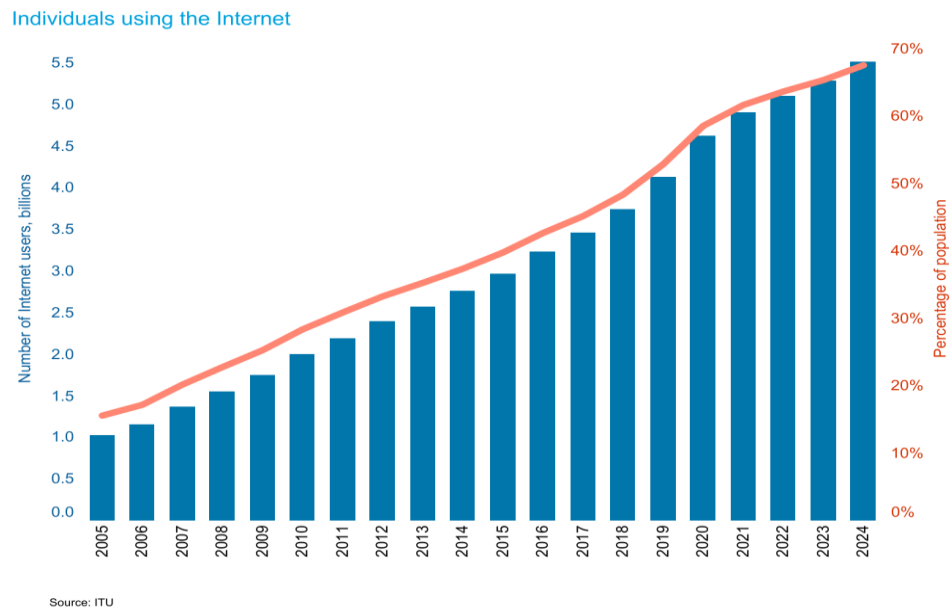
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang terus mengalami kemajuan pesat, jaringan internet telah menjadi sarana vital yang mengaitkan miliaran orang di seluruh dunia. Dalam laporan *"Facts and Figure 2024 – Internet Use"* dari *International Telecommunication Union (ITU)*, di tahun 2024 tercatat lebih kurang 5,5 miliar orang telah terhubung ke internet, yang menunjukkan sekitar 68% dari keseluruhan jumlah populasi manusia di dunia. Informasi tersebut juga menunjukkan bahwa ada sekitar 2,6 miliar orang yang masih belum terhubung ke jaringan internet.

Gambar 1.1 Data Global Pengguna Internet

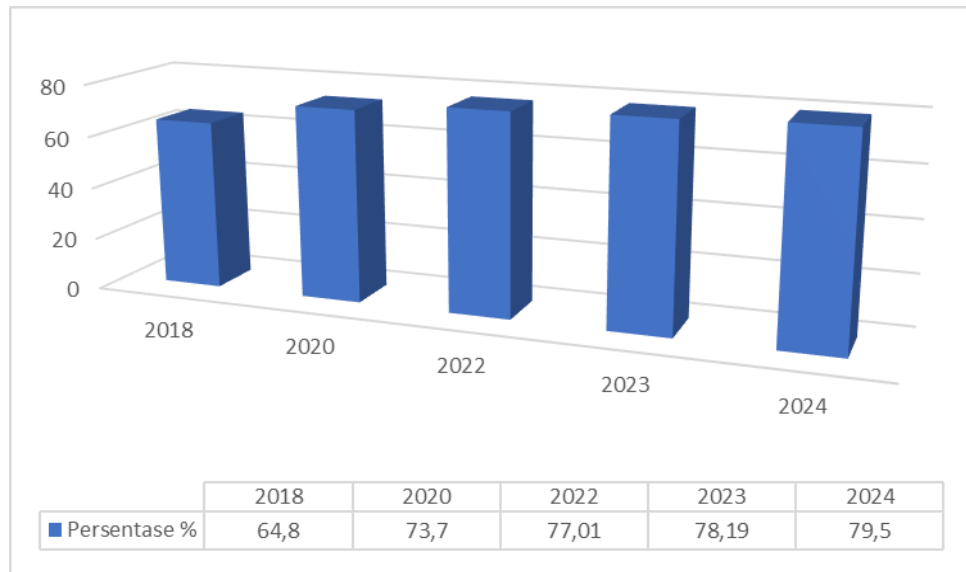


Sumber: International Telecommunication Union (ITU), 2024

Perubahan besar dalam banyak aspek kehidupan manusia, termasuk cara orang berbelanja, telah disebabkan oleh transformasi digital. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 221.563.479 jiwa dengan pertumbuhan mencapai 79,5%

dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.

Gambar 1. 2 Statistik Pengguna Internet di Indonesia

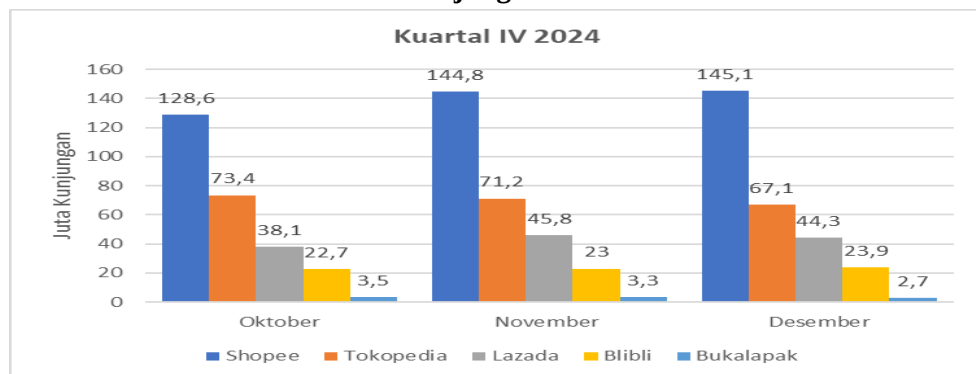


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024

Pertumbuhan ini telah menciptakan peluang luar biasa bagi industri *e-Commerce*, yang berkembang pesat ke hampir semua lapisan masyarakat. Meningkatnya penetrasi internet tidak hanya mengubah pola konsumsi, tetapi juga merangsang munculnya berbagai *Platform* digital yang menjadi sarana transaksi yang praktis dan efisien.

Diantara berbagai *platform e-commerce*, *Shopee* telah menunjukkan performa yang sangat baik dan menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen Indonesia.

Gambar 1.3 Frekuensi Kunjungan Situs *e-Commerce* 2024



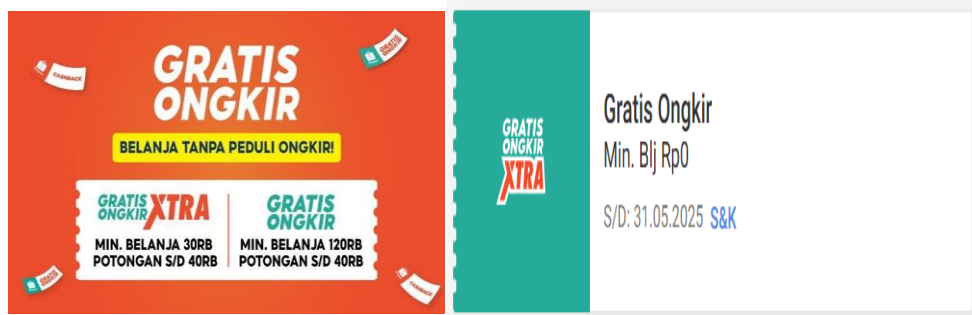
Sumber: Semrush, databoks.katadata.co.id, 2024

Dilansir dari Semrush (Lembaga Survei Indonesia) dalam databoks.katadata.co.id, selama kuartal IV 2024 (Oktober-Desember) tren kunjungan ke situs *Shopee*, *Lazada* dan *Blibli* meningkat sedangkan untuk Tokopedia dan Bukalapak menurun. Pada bulan Desember 2024, situs web *Shopee* (shopee.co.id) menerima 145,1 juta kunjungan. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 16,5 juta kunjungan atau 12,8% dibandingkan pada Oktober 2024. Pada periode yang sama, kunjungan ke situs *Lazada* (lazada.co.id) meningkat sebesar 6,2 juta atau 16,3%. Selanjutnya, kunjungan ke situs *Blibli* (blibli.com) meningkat hingga 1,2 juta atau tumbuh sekitar 5,3%. Sementara itu, Tokopedia (tokopedia.com) mengalami penurunan sebanyak 6,3 juta kunjungan atau 8,6%, disusul Bukalapak (bukalapak.com) yang mengalami penurunan sebanyak 800.000 kunjungan atau 22,9%. Adapun rinciannya dapat dilihat pada grafik/diagram di atas.

Shopee, sebagai *Platform e-Commerce* menawarkan kemudahan akses dan berbagai promosi untuk menarik pembeli, termasuk gratis ongkos kirim. Selain itu, *platform* ini menyediakan informasi produk yang lengkap dan ulasan pelanggan secara *online*, sehingga calon pembeli dapat dengan cepat mengetahui kualitas produk. Hal ini menjadikan *Shopee* sebagai subjek penelitian yang menarik karena strategi pemasaran digitalnya memengaruhi perilaku konsumen.

Free shipping (gratis biaya pengiriman) adalah salah satu strategi pemasaran yang telah banyak digunakan oleh *e-Commerce* dalam mengurangi hambatan biaya transaksi bagi konsumen.

Gambar 1.4 Voucher Promo Gratis Ongkir (*free shipping*) *Shopee*

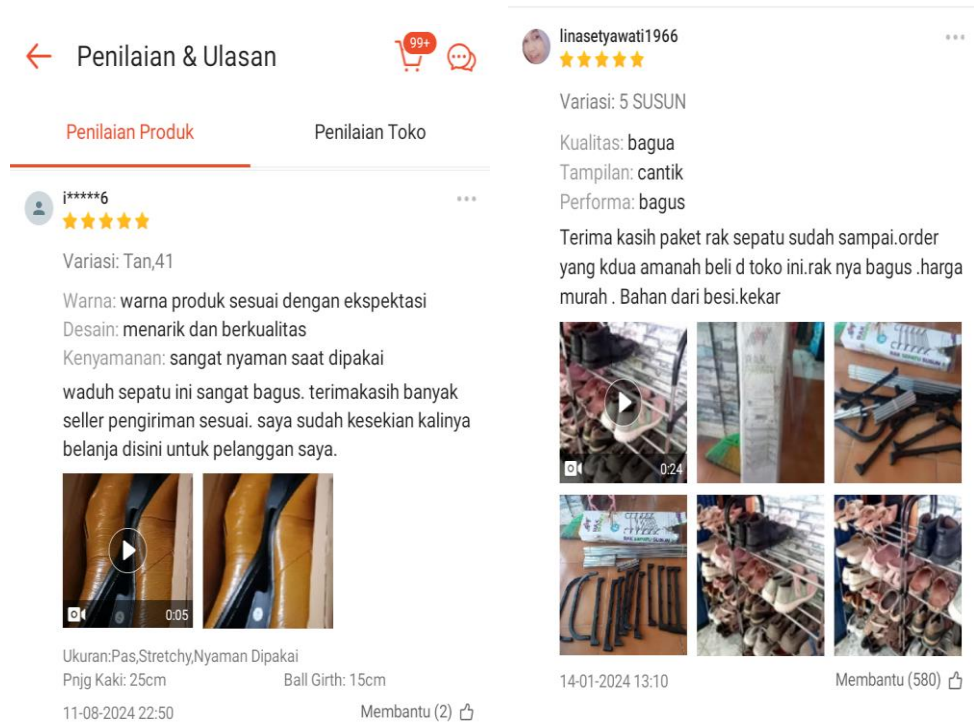


Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id), 2025

Penawaran gratis ongkos kirim diyakini dapat meningkatkan keputusan membeli karena dianggap memberikan nilai tambah dan kenyamanan dalam bertransaksi. Sejalan dengan hal tersebut, “Promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai inisiatif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen”, Amalia & Wibowo, 2019.

Disisi lain, *Online customer review* merupakan informasi yang berasal langsung dari pengalaman pengguna atau pembeli sebelumnya. Menurut Banjarnahor (Mustafa *et al.*, 2024), “*Online customer review* merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk”.

Gambar 1.5 Contoh Online Customer Review (ulasan pelanggan) di Shopee



Sumber: shopee.co.id

Ulasan konsumen memiliki peran penting sebagai salah satu tolok ukur dalam menilai kualitas produk, kredibilitas penjual, serta sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pembeli. Oleh karena itu, *review* pelanggan sering dianggap sebagai indikator kepercayaan yang

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pandangan ini juga sejalan dengan pendapat Graciafernandy & Almayani (2023) yang menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan bentuk evaluasi yang dituliskan oleh konsumen terkait pengalaman mereka, baik menyangkut mutu produk, kesesuaian dengan deskripsi, maupun kepuasan layanan. Informasi yang terkandung dalam ulasan tersebut menjadi sumber pengetahuan bagi calon pembeli lain, sebab mereka dapat menilai keunggulan atau kelemahan produk berdasarkan pengalaman nyata orang yang telah bertransaksi sebelumnya. Dengan demikian, ulasan konsumen bukan sekadar opini personal, melainkan berfungsi sebagai instrumen sosial yang mampu memperkuat kepercayaan publik terhadap suatu merek atau penjual. Lebih jauh, kehadiran *customer review* dalam platform digital mencerminkan konsep *social proof* atau bukti sosial, yaitu kecenderungan individu untuk mengambil keputusan berdasarkan pengalaman orang lain yang dianggap relevan. Penerapan strategi ini dalam pemasaran modern terbukti memiliki daya persuasif yang tinggi, sehingga perusahaan tidak hanya mengandalkan faktor harga dan promosi semata, tetapi juga memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai sarana untuk membangun reputasi dan loyalitas. Dalam konteks persaingan bisnis daring yang semakin ketat, review konsumen bahkan dapat menjadi diferensiasi strategis yang menentukan, karena mampu menciptakan persepsi positif yang sulit diperoleh hanya melalui iklan atau promosi konvensional. Dengan kata lain, ulasan online merupakan bentuk komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang berdampak langsung pada pembentukan citra merek sekaligus memperkuat keunggulan kompetitif di pasar digital.

Penelitian ini memilih Fakultas Ekonomi Universitas Nias sebagai objek penelitian karena fakultas ini memiliki populasi mahasiswa yang aktif menggunakan *platform e-Commerce*, termasuk *Shopee*, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti kebutuhan akademik (buku, alat tulis) dan gaya hidup (fashion, elektronik). Berdasarkan data internal Universitas Nias (2025), Fakultas Ekonomi memiliki 554 mahasiswa aktif (semester 4 dan 6), yang menunjukkan populasi yang representatif untuk menganalisis perilaku

konsumen dalam konteks *e-Commerce*. Selain itu, lokasi geografis Pulau Nias yang terpencil menjadikan *e-Commerce* sebagai solusi utama bagi mahasiswa untuk mengakses produk yang tidak tersedia secara lokal, terutama dengan adanya hambatan logistik seperti biaya pengiriman yang tinggi. *Free shipping* menjadi sangat relevan di wilayah ini karena dapat mengurangi beban finansial mahasiswa, yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran. Dengan demikian, Fakultas Ekonomi Universitas Nias menjadi konteks yang ideal untuk mengkaji dampak *mix marketing* seperti *free shipping* dan *online customer review*.

Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka termasuk dalam kelompok generasi *digital native*, yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi dan cenderung aktif menggunakan *platform e-Commerce*. Prensky (Saputra, 2021), berpendapat bahwa *digital native* adalah individu yang lahir setelah teknologi mulai diadopsi secara luas atau setelah era 1980-an. Istilah ini tidak merujuk pada generasi tertentu, melainkan merupakan sebutan bagi semua kelompok anak yang tumbuh dan berkembang dengan menggunakan teknologi seperti internet, komputer, serta perangkat seluler. Menurut laporan APJII (2024), 79,5% penduduk Indonesia adalah pengguna internet, dengan mayoritas pengguna berusia muda (18-25 tahun), yang sesuai dengan rentang usia mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Data pra-survey yang dilakukan pada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi menunjukkan bahwa 29 responden (96,7%) merasa termotivasi untuk berbelanja di *Shopee* karena adanya gratis ongkos kirim dan 28 responden (93,3%) menyatakan bahwa ulasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, mahasiswa memiliki karakteristik ekonomi yang unik, seperti ketergantungan pada anggaran terbatas dari orang tua atau beasiswa, sehingga faktor seperti *free shipping* menjadi sangat menarik. Mahasiswa juga cenderung lebih kritis dalam mencari informasi sebelum membeli, menjadikan *online customer review* sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias dipilih sebagai subjek yang relevan untuk memahami dinamika perilaku konsumen di era digital dalam

konteks akademis dan geografis yang spesifik.

Meskipun demikian, hingga saat ini masih terdapat sejumlah konsumen, khususnya pengguna *platform Shopee*, yang mengajukan keluhan setelah menerima dan memeriksa atau membuka kemasan produk yang telah dibeli, karena produk tersebut tidak sesuai dengan deskripsi atau promosi yang disampaikan oleh penjual atau toko pada aplikasi. Berdasarkan survei dan pengamatan lebih lanjut oleh peneliti, ditemukan bahwa di antara beberapa konsumen (responden), terdapat mereka yang tidak memerhatikan atau tidak terpengaruh oleh ulasan atau tinjauan dari pembeli sebelumnya. Peristiwa ini tentu menjadi topik yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama karena dipadukan dengan pola perilaku konsumtif yang sangat signifikan di era saat ini, di mana ketersediaan dana memungkinkan pembelian atau penggunaan produk dan jasa sesuai keinginan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah berupaya menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks platform *e-Commerce*. Khasanah et al. (2024), misalnya, menemukan bahwa faktor *free shipping*, tingkat kepercayaan konsumen, serta *online customer review* memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa konsumen cenderung merespons secara positif ketika kemudahan logistik dan jaminan kualitas layanan dibarengi dengan adanya ulasan pelanggan yang kredibel. Dengan demikian, kombinasi antara faktor harga, kepercayaan, dan testimoni pelanggan dapat membentuk fondasi penting dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian Nuraini (2023), yang meneliti mahasiswa pengguna *Shopee* di wilayah Solo Raya, mengemukakan bahwa meskipun *online customer review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, insentif berupa promosi gratis ongkos kirim tidak selalu memberikan efek yang konsisten. Temuan ini memperlihatkan bahwa respon konsumen terhadap strategi promosi dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti kondisi ekonomi, tingkat kebutuhan, serta persepsi nilai manfaat yang diperoleh. Dalam hal ini, ulasan konsumen dipandang lebih stabil dan berkelanjutan

sebagai penentu keputusan pembelian dibandingkan promosi yang sifatnya temporer. Studi yang dilakukan oleh (Yulistiyan *et al.*, 2024) pada event khusus *double date Shopee* di Pekanbaru memperkuat argumen tersebut. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh *free shipping* tidak selalu signifikan dalam mendorong pembelian, terutama ketika dibandingkan dengan dampak *online customer review* yang konsisten memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan daring memiliki nilai strategis yang lebih kuat sebagai bentuk bukti sosial yang berperan dalam menumbuhkan kepercayaan. Dengan kata lain, meskipun promosi gratis ongkir mampu menarik perhatian sesaat, ulasan pelanggan tetap menjadi faktor penentu yang lebih substansial dalam membentuk keputusan pembelian di era perdagangan digital.

Meskipun berbagai studi telah mengeksplorasi pengaruh *free shipping* dan *Online customer review* terhadap keputusan pembelian, hampir seluruh penelitian tersebut dilakukan pada konsumen umum atau pada situasi dan event tertentu (misalnya, event tanggal kembar *Shopee* di Pekanbaru atau pada produk *fashion*) yang kondisinya berbeda dengan perilaku konsumen di lingkungan akademis dan berada di daerah atau kepulauan terpisah (misalnya, pulau Nias) dan juga beberapa teori yang digunakan masih bersifat *general* dan kurang spesifik, sehingga kurang realistis dengan situasi saat ini, misalnya perihal psikologi dan persepsi nilai yang seharusnya sangat relevan pada situasi saat ini.

Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Nuraini (2023) dan studi pada mahasiswa di lingkungan lain, belum secara spesifik mengkaji dampak *free shipping* serta *online customer review* terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Nias, terutama di fakultas Ekonomi. Di samping itu, pendekatan komprehensif yang menganalisis sinergi kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks lingkungan kampus dengan karakteristik ekonomi mahasiswa masih jarang ditemui dalam literatur yang ada. Hal inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola perilaku pembelian mahasiswa dengan memperhatikan

kedua variabel pemasaran digital tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberi sedikit kebaharuan dari penelitian sebelumnya, yang mana di antaranya ialah, fokus pada kelompok spesifik (yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias), dilakukan pada konteks geografis yang berbeda (Pulau Nias), menganalisis sinergi *free shipping* dan *online customer review* dalam konteks akademis, pendekatan teoretis yang lebih spesifik dan kontekstual, relevansi dengan tantangan logistik lokal, serta memberi kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran lokal.

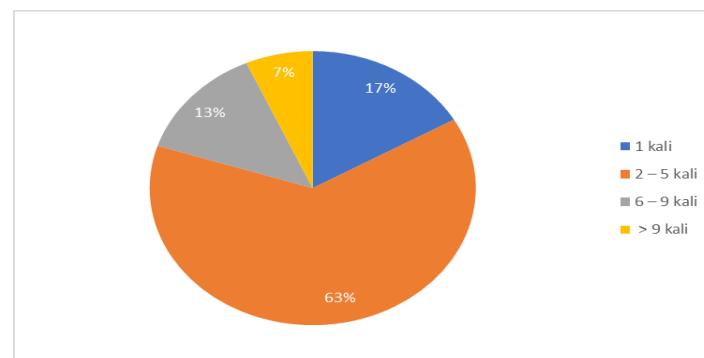
Untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa terhadap *Platform Shopee* dalam lingkungan akademik, maka dilakukanlah pra-penelitian kepada mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Nias dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kuesioner Pra Penelitian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda merasa termotivasi untuk berbelanja di <i>Shopee</i> karena adanya Gratis Ongkos Kirim (<i>free shipping</i>)?	29	1
2.	Apakah ulasan atau <i>review</i> positif dan negatif dari pembeli lain mempengaruhi anda dalam membeli suatu produk di <i>Shopee</i> ?	28	2
3.	Apakah voucher Gratis Ongkos Kirim yang diberi <i>Shopee</i> mempengaruhi kuantitas (jumlah) produk yang anda beli?	24	6

Adapun survei ini memiliki jumlah 30 responden yang mana perempuan sebanyak 16 orang dan laki-laki sebanyak 14 orang. Lebih lanjut lagi survei ini dilakukan untuk mengetahui frekuensi atau seberapa sering para responden melakukan transaksi pembelian pada *platform Shopee* (dalam 3 bulan terakhir).

Gambar 1.6 Frekuensi Transaksi dalam 3 Bulan Terakhir



Sumber: Olahan peneliti, 2025

Sesuai dengan hasil survei yang telah dilakukan pada 30 responden menunjukkan bahwa dalam waktu 3 bulan terakhir 2 responden dapat berbelanja lebih dari 9 kali (7%), 4 responden sebanyak 6-9 kali (13%), 19 responden sebanyak 2-5 kali (63%) dan kemudian 5 responden dalam waktu 3 bulan terakhir dapat berbelanja sebanyak 1 kali (17%). Dari hasil survei ini dapat dilihat bahwa 29 responden merasa termotivasi atau antusias untuk berbelanja di *Shopee* karena adanya Gratis Ongkos Kirim (*free shipping*). Responden mengungkapkan bahwa dengan adanya promo gratis ongkir yang diberi *Shopee*, itu akan memberikan keuntungan dan penghematan biaya sehingga membuat mereka antusias untuk berbelanja di *Shopee*. Sementara itu juga, 28 responden menjawab bahwa ulasan atau *review* positif dan negatif dari pembeli lain mempengaruhi mereka dalam membeli suatu produk di *Shopee* dengan argumen bahwa ulasan positif dan negatif bisa membantu memberikan informasi tentang suatu produk yang akan dibeli sekaligus bagaimana keadaan, kualitas ataupun layanan yang diberikan oleh *seller* (penjual), agar mereka terhindar dari modus atau penipuan. Selain daripada itu, 6 responden menyatakan bahwa kuantitas (jumlah) pembelian mereka tidak terpengaruh dengan ada atau tidaknya *free shipping* (gratis ongkir) yang diberikan oleh *Shopee*.

Melihat fenomena digitalisasi dan dinamika perilaku konsumen di era *modern*, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan generasi *digital native*, penting untuk dilakukan analisis yang mendalam mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi serta mengukur pengaruh *free shipping* dan *Online customer review* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias di *Platform Shopee*. Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya khlayak banyak di bidang pemasaran digital, tetapi juga memberikan rekomendasi yang strategi bagi pelaku bisnis khususnya di *Shopee*, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH FREE SHIPPING DAN**

ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA PLATFORM SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NIAS”.

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut.:

1. Terdapat variasi temuan penelitian mengenai pengaruh *free shipping* dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian. Sebagian studi menunjukkan pengaruh yang signifikan, sementara lainnya memperoleh hasil yang tidak konsisten.
2. Meskipun *online customer review* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka tidak terpengaruh dengan ulasan positif atau negatif oleh konsumen sebelumnya dalam melakukan pembelian di *Shopee*.
3. Sebagian besar penelitian tentang *free shipping* dan *online customer review* dilakukan pada konsumen umum atau dalam konteks event tertentu, bukan pada kelompok spesifik seperti mahasiswa apalagi jika lebih berada di wilayah terluar seperti pulau Nias.
4. Belum banyak penelitian yang menganalisis sinergi antara *free shipping* dan *Online customer review* secara simultan dalam konteks lingkungan kampus dengan karakteristik ekonomi mahasiswa, apalagi di daerah kepulauan seperti pulau Nias.
5. Relevansi teori yang digunakan pada penelitian sebelumnya masih bersifat umum dan kurang spesifik dan relevan dengan situasi saat ini.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Populasi umum pada penelitian ini ialah seluruh mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Nias. Namun, untuk populasi sasarannya adalah mahasiswa yang masih aktif berkuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Nias (semester 4 & 6) yang merupakan pelanggan *Shopee* (atau setidaknya

pernah berbelanja di *Shopee* sebanyak 1 kali dalam 3 bulan terakhir) sebagai subjek penelitian.

2. Penelitian ini hanya menganalisis dua variabel utama, yaitu *free shipping* dan *online customer review* serta variabel keputusan pembelian dan tidak membahas faktor lain seperti preferensi merek atau strategi pemasaran lainnya.
3. Data dikumpulkan melalui kuesioner (angket) dan survei primer, sehingga hasil penelitian hanya merepresentasikan persepsi dan perilaku responden yang menjadi sampel.
4. Penelitian ini tidak mengeksplorasi dampak jangka panjang dari *free shipping* serta *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *platform* lain, melainkan fokus pada keputusan pembelian di *platform Shopee*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka berikut adalah yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *Free Shipping* pada *platform Shopee* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias?
2. Apakah *Online Customer Review* pada *platform Shopee* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias?
3. Apakah *Free Shipping* dan *Online Customer Review* pada *platform Shopee* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias?

1.5 Tujuan Penelitian

Berpedoman pada rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Free Shipping* pada *platform Shopee* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
2. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* pada *platform Shopee*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

3. Untuk mengetahui apakah *Free Shipping* dan *Online Customer Review* pada *platform Shopee* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur akademis tentang pengaruh *free shipping* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks mahasiswa sebagai generasi *digital native* serta memberikan wawasan baru tentang bagaimana perilaku konsumen muda dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, sehingga memperluas pemahaman tentang *psikologi* pembelian di era digital.

Penelitian ini juga memvalidasi dan memperluas hasil penelitian terdahulu yang belum secara spesifik mengkaji dampak *free shipping* dan *online customer review* dalam konteks lingkungan akademis apalagi di lokasi geografis seperti pulau Nias. Penelitian ini mengatasi keterbatasan penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada konsumen umum atau event tertentu, dengan menganalisis perilaku konsumen mahasiswa secara spesifik.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *e-Commerce*.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan teori atau model baru untuk perilaku pembelian di kalangan mahasiswa atau pelajar.

3. Penelitian ini meningkatkan kemampuan peneliti untuk menganalisis masalah terbaru dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen.

b) Lembaga Pendidikan

1. Temuan penelitian ini dapat dipergunakan untuk mengembangkan program pendidikan dalam kaitannya dengan perilaku konsumen mahasiswa atau para pelajar, kemampuan digital dan manajemen keuangan.
2. Dengan memahami pola perilaku belanja mahasiswa, institusi pendidikan dapat merancang kurikulum yang lebih relevan dengan kebutuhan mahasiswa di era digital yang terus berkembang.
3. Studi ini memberikan informasi yang berguna dalam mengembangkan kebijakan kampus yang terkait dengan penggunaan teknologi dan edukasi konsumen.

c) Masyarakat atau Khalayak Umum

1. Penelitian ini memberikan informasi kepada masyarakat tentang bagaimana *free shipping* dan *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak.
2. Bagi para pelaku bisnis, hasil riset ini dapat dipergunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang cenderung memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen muda di masa mendatang.
3. Penelitian ini memberikan input untuk meningkatkan kualitas layanan *e-Commerce*, seperti keandalan informasi produk dan kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan publik pada *Platform e-Commerce*.
4. Hasil riset ini dapat juga digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan kebijakan publik yang terkait dengan perlindungan konsumen dan pengembangan *e-Commerce* di Indonesia.